

Рябова А.Е.

*Белорусский государственный университет, Минск
Науч. рук. – канд. психол. наук, доцент О.И. Уланович*

БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯ КАК ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ ДИАЛОГ

Коммуникация – обширное и универсальное явление, изучением которого занимаются не только специалисты гуманитарного профиля, но и многие ученые в области естественных наук, поэтому существование различных трактовок вышеупомянутого понятия представляется вполне обоснованным и закономерным.

Согласно С.В. Борисневу, под коммуникацией следует понимать социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по различным каналам с помощью разных коммуникативных средств [2, с. 14]. Однако следует учитывать и тот факт, что коммуникация представляет собой процесс передачи не только информационной составляющей, но и эмоционального, и интеллектуального содержания. Главной целью подобного процесса является обеспечение правильности понимания информации.

Рассматриваемая с позиции диалектики диалогичности М.М. Бахтина, коммуникация – это *диалог*, который органично «входит в диалогическую ткань человеческой жизни, в мировой симпозиум» [1, с. 318]. Диалогическую природу сущего М.М. Бахтин определил следующим образом: «Жизнь по природе своей диалогична. Жить – значит участвовать в диалоге: вопрошать, внимать, ответствовать, соглашаться и т. п. В этом диалоге человек участвует весь и всю жизнь. <...> Каждая мысль и каждая жизнь вливаются в незавершенный диалог» [1, с. 318]. Диалогичность коммуникации воплощается и в функции адресата как *вектора развития сюжета* (в интерпретации диалогического пространства А.В. Логинова) [4, с. 50], и в *паритетных началах партнеров* при их переменной роли (в структуре идеального

диалога Т.Г.Винокур) [3, с. 85], и, бесспорно, в активной ответной позиции адресата по отношению к воспринимаемой информации (в диалогике взаимодействия М.М.Бахтина): «Всякое понимание чревато ответом и в той или иной форме обязательно его порождает <...>. Пассивное понимание значений слышимой речи – только абстрактный момент реального целостного активно ответного понимания» [1, с. 246].

Помимо интерактивного, активно ответного, интерпретирующего характера коммуникации обязательным условием ее успешности является также наличие предмета речи – того, относительно чего происходит обмен информацией между участниками коммуникативного акта.

Понятием «коммуникация» в более узком понимании термина можно охарактеризовать связи между людьми, вовлеченными в сферу бизнеса, возникающие в ходе их совместной деятельности, эффективность которой во многом зависит от качества и количества заключенных договоров, подписанных соглашений и прочих реализованных проектов.

Деловая коммуникация представляет собой такой вид общения, который жестко регламентируется определенными нормами и правилами, присущими какой-то конкретной социальной сфере и общественному институту, и который используется для непосредственного решения проблем и задач, возникающих в рамках данных образований, что аргументирует определение бизнес-коммуникации как формы институционального дискурса (общения в заданных рамках статусно-ролевых отношений).

Деловое общение обладает целым рядом отличий от видов коммуникаций, используемых людьми в их повседневной жизни, что детерминировано фактором институциональности. Так, например, деловая коммуникация продумывается и разрабатывается заранее, она планируется для достижения поставленных целей. Обсуждаемые темы не отличаются большой вариативностью, а их количество ограничено сугубо задачами конкретного диалога. Все используемые средства вербального и невербального общения должны подчиняться правилам поведения и этикетным нормам – институту.

Исходя из отмеченных особенностей коммуникации в сфере бизнеса, мы предлагаем рассматривать *бизнес-коммуникацию* как взаимодействие деловых партнеров, направленное на социально-административную организацию и оптимизацию предметной деятельности субъектов в деловой сфере, а также процессы информирования, администрирования и регулирования, способству-

ющие такой оптимизации. Исходя из этого определения, к текстам бизнес-коммуникации предлагается относить деловые переговоры и телефонные разговоры, совещания, дискуссию, полемику, деловые письма, деловые документы, аналитические статьи и пресс-релизы на деловую тематику.

Деловое общение предполагает, что его участники обладают определенными социальными статусами, которые и определяют манеру и нормы поведения людей. Данный вид коммуникации является средством, с помощью которого повышается эффективность работы организации, реализуются поставленные субъектами бизнеса цели, обеспечивается необходимый уровень взаимодействия с внутренними сотрудниками, деловыми партнерами, фирмами, потребителями, поставщиками, клиентами.

Бизнес-общение – это своего рода искусство, которое применяется в различных сферах и областях экономики, коммерции, права, администрирования, управления, политики и пр. Подобное искусство состоит в умении правильно вести беседы, переговоры, деловую переписку, в обладании всеми необходимыми знаниями и принципами подобного общения, его культуры, что крайне необходимо для установления партнерских отношений как между коллегами, так и между начальством и подчиненными. Успешность бизнес-коммуникации зависит от: 1) принципиального поддержания контакта всеми ее участниками вне зависимости от персональных симпатий и предпочтений, 2) наличия четко определенных предмета и цели общения, 3) следования нормам статусно-ролевого общения, соблюдения принципов бизнес-деонтологии и делового этикета. Важно также отметить, что особенности обстановки или ситуации также могут оказывать влияние на успешность общения, вызывая, например, смену коммуникантом стратегии поведения и манеры разговора.

Выбор стиля зависит от целого ряда факторов: статуса человека; целей, задач и коммуникативных намерений; особенностей складывающейся во время общения ситуации; индивидуальных особенностей участников взаимодействия; нравственно-этических и ценностных установок [5, с. 25]. Стиль общения ярко проявляется и в невербальном взаимодействии: во взгляде, тоне голоса, тональности речи, в занимаемой позе, жестах, мимике, дистанции и др.

Для успешного осуществления профессиональной деятельности необходимо наличие коммуникативной компетенции: знаний и умений относительно функций, средств и видов общения, основных его характеристик и особенностей, правил взаимодействия с другими

участниками, психологических методов оказания влияния, правил самопрезентации, способов достижения успеха и пр.

Значимым фактом развития бизнес-коммуникации является нарастающий процесс глобализации, интегрирующий мировое производство, бизнес, экономику и общение. Подобная интеграция в глобальном масштабе требует решения коммуникативных задач широкого спектра, тем самым деловой и бизнес диалог *выходит* за пределы собственно рыночных отношений и становится поставщиком основных моделей речевого поведения во всех сферах межкультурной коммуникации. Это актуализирует важность приведения социума к единому наднациональному стандарту делового взаимодействия и формированию в мировых языках интернационального «сегмента коммуникативного пространства, связанного с системой социальных отношений, получившей условное название 'бизнес'» [6, с. 207-208].

Английский и русский языки являются, безусловно, лидерами в коммуникативном бизнес-пространстве и отмечены активными центростремительными процессами. Это порождает растущий интерес к «деловой словесности» во всем ее многообразии: освоению понятийного аппарата коммерческой деятельности, речевых стратегий и тактик, специфики жанров бизнес-документов. Значимость этих знаний и умений обнаруживается не только в плоскости успешной бизнес-деятельности, но и в плоскости обеспечения оптимального бизнес-посредничества через грамотное структурирование «филологической» составляющей бизнеса или, в терминологии С.А. Хватова, «логоса» [6]: т. е. деловой словесности для структурирования бизнес-текстов и перевода.

Литература

1. Бахтин, М.М. Эстетика словесного творчества; сост. С.Г. Бочаров / М.М. Бахтин – М.: Искусство, 1979. – 424 с.
2. Бориснев, С.В. Социология коммуникации: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 270 с.
3. Винокур, Т.Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения / Т.Г. Винокур. – М.: Наука, 1997. – 172 с.
4. Логинов, А.В. Адресант и адресат в диалогическом пространстве / А.В. Логинов // Вестник МГОУ. Русская филология. – 2009. – № 2. – С. 49-54.
5. Панфилова, А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности: Учеб. пособие; 2-е изд. / А.П. Панфилова. – СПб.: Знание, ИВЭСЭП, 2004. – 495 с.
6. Хватов, С.А. Слово и дело: бизнес-коммуникация в подготовке филолога-русиста / С.А. Хватов // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – Выпуск № 202. – / 2014. – С. 206-213.